

Таким образом, реклама продуктов детского питания – интересный и малоизученный рекламный феномен. Данная товарная категория имеет свою целевую аудиторию, которую производителям необходимо убедить в приобретении товара. Составители текстов, рекламирующих товары детского питания, активно используют речевые средства убеждения.

Библиография:

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
2. Гетманова А. Д. Учебник по логике. М.: Владос, 1995. 306 с.
3. Ивин А. А. Логика. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 210 с.
4. Иссерс О. С. Речевое воздействие. М.: Флинт; Наука, 2011. 221 с.
5. Карпенко Л. А., Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Краткий психологический словарь. Ростов н/Д: Феникс, 1998. 687 с.
6. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений за речевой практикой масс-медиа, М., 1994, СПб., 1999.
7. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст семиотика и лингвистика. М., 2000. 270 с.
8. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Полиграф, 2001. 227 с.
9. О рекламе: федерал. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 01.01.2013).
10. Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вopr. языкознания, 1991. № 6. С. 46–50.

Калашникова Яна

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

**Креативный аспект в разработке меню
студенческого интернет-портала**

Сегодня ни одна более-менее крупная организация не может представить свое существование без собственного сайта или хотя бы странички в интернете. Если тебя нет в интернете – тебя нет на рынке. По теме продвижения сайта существует большое число научных и практических работ [2]. Мы бы хотели обратить внимание на креативный аспект в создании сайта, а именно на создание уникального меню, так как часто на данном элементе структуры сайта не заостряют внимания при его разработке.

Каждый сайт, как и компания индивидуален и требует уникального набора методов продвижения в сети интернет. Одни организации требуют лаконичного и строгого фирменного стиля, а значит и сдержанности в текстовом плане. Другие, наоборот, стараются привлечь внимание потребителя уникальностью дизайна и слога.

Таким образом, можно сделать вывод о прямой зависимости текстового содержания (стиля оформления) сайта с целевой аудиторией организации.

Кроме того, при разработке меню не следует забывать о балансе удобства индексации содержания (продвижения в интернете) и комфорта использования сайта посетителями.

Даниил Селантьев, руководитель информагентства «IT-eburg» справедливо отмечает, что творческая составляющая, т. е. особенное лингвистически строение меню, поможет не только привлечь пользователей своей оригинальностью, но и может сориентировать в конкретизации содержания для целевой аудитории [1].

В данной работе мы рассмотрели меню студенческих порталов Екатеринбурга и проанализировали их на предмет «креативности». Известно, что студенчество – довольно специфическая социальная группа, образованная, творческая, инициативная. Для них, как ни для кого, составление креативного меню будет актуальной задачей. Мы подвергли анализу меню семи студенческих сайтов г. Екатеринбурга (таблица 1).

Таблица 1

Сравнение меню студенческих сайтов г. Екатеринбурга

Название студенческого сайта	Характеристика меню
Уралстудент.рф	Меню содержит прилагательные, например «студенческие новости», «зачетные скидки»
Student96.ru	Меню содержит молодежные жаргонизмы, например, «видяшки», «приколы»
Газета «Студень»	Сухое меню, но интересные названия заголовков
Журнал «Будь в контакте»	Сухое меню
obrazovanie66.ru	Сухое меню
izuchi66.ru	Сухое меню
uchim66.ru	Сухое меню

В ходе анализа было выявлено, что сайты, содержащие творческий элемент в меню, имеют большую посещаемость и более высокую глубину просмотра, чем сайты с обычным меню. Конечно, это не единственная составляющая успеха, но и одна из неотъемлемых его частей.

Во время работы с данными сайтами нами были выделены следующие особенности, которые могут быть учтены в разработке собственного сайта:

- смысл названия элемента меню должен совпадать со смыслом ссылки, на которую он ведет. Разработчики должны учитывать это при создании «креативного» меню: не употреблять слова и словосочетания с противоположным смыслом, выражение должно носить буквальный характер;

- слова и выражения должны носить общеупотребимый характер, быть понятны каждому представителю целевой аудитории сайта, а также другим пользователям интернета;

- все элементы меню не должны дублироваться, включать в себя друг друга или быть непричастными к общему содержанию сайта;

– количество элементов меню не должно превышать пяти-семи.

Таким образом, нами было выявлено, что творческий аспект в создании меню студенческого сайта имеет место быть, но с некоторыми ограничениями, выявленными нами в ходе данного анализа.

Библиография:

1. Селантьев Д. Меню сайта. Факторы риска // IT-eburg: электронный научный журнал. 2011. [Электронный ресурс]. URL: http://www.it-eburg.by.ru/archive/005/5_3_1.htm (дата обращения: 10.12.2012).
2. См., напр., Ашманова И., Иванова А. Продвижение сайта в поисковых системах. Волгоград: Перемена, 2009. 274 с.; Евдокимова Н. Основы контентной оптимизации. М.: Логос, 2004. 304 с.; Тероу Ш. Видимость в Интернете. Поисковая оптимизация сайтов. М.: Международные отношения, 2010. 318 с.

Калашникова Я., Федотовских Т.
*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Концепция создания студенческой интернет-газеты

На современном российском медиапространстве огромное количество изданий. Данный рынок насыщен предложениями для каждого – информацию можно получить практически по каждой теме и в любом виде. СМИ для студентов не являются исключением.

В Екатеринбурге существует ряд изданий, специализирующихся на этой целевой аудитории: печатные издания, теле– и радиоканалы, интернет-порталы. При этом в сравнении с традиционными средствами массовой информации Интернет является наиболее приоритетной среди молодежи информационннй средой.

Дело в том, что интернет-СМИ обладают рядом преимуществ, обусловленных возможностями Интернета. Информация доступна 24 часа в сутки и в любом месте, нет ограничения в количестве просмотров материала. Редакция может очень быстро размещать и обновлять информацию в любых количествах. Кроме того, можно проследивать запросы аудитории и реагировать на ее запросы, не затрачивая лишних средств на проведение социологического исследования. Все действия в Интернете поддаются учету и анализу. Каждый контакт с потребителем происходит индивидуально. Производство информации происходит с более низкой стоимостью в сравнении, например, с печатными СМИ, где необходимо тратить средства на печатные носители информации. Таким образом, интернет-издание характеризуется следующими свойствами: «открытостью, доступностью, оперативностью, удобством, измеримостью, персональным подходом и дешевизной» [2: 11–12].